



TITLE:

# <報告3>インドネシアにおけるハラール化粧品の隆盛と女性たちの美意識

AUTHOR(S):

野中, 葉

---

CITATION:

野中, 葉. <報告3>インドネシアにおけるハラール化粧品の隆盛と女性たちの美意識.  
CIRAS discussion paper No.80 : 社会主義的近代とイスラーム・ジェンダー・家族2 : 装いと規範 --現代におけるムスリム女性の選択とその行方 2018, 80: 26-34

ISSUE DATE:

2018-03

URL:

[https://doi.org/10.14989/CIRASDP\\_80\\_26](https://doi.org/10.14989/CIRASDP_80_26)

RIGHT:

© Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University

# インドネシアにおける ハラール化粧品の隆盛と女性たちの美意識

野中 葉

慶應義塾大学

このたびは、お声をかけていただき感謝しています。慶應の野中です。現代インドネシアのイスラーム教徒たちのイスラーム受容やイスラーム実践の様子や変遷に関心があり、研究を続けています。特に、若い世代や女性たちのイスラーム運動やイスラーム実践に関心があります。

インドネシアは、ご存知の通り、東南アジアの島嶼部に位置する一国で、現在世界第4位の人口を抱える国です。その中で、多数派を占めるのがイスラーム教徒。2億人以上のイスラーム教徒が暮らす国です。世界最大のムスリム人口を抱える国。もちろん、もう何百年もこの地ではイスラームが信仰されてきたわけですが、この20年ほどの間で、特に、1998年に民主化して以降、社会の様々な側面でイスラームが目立つようになってきており、人々が少なくとも、見た目や言動は、イスラーム的になっているように見える、ということがあります。私は、この現代社会における、民主化や経済発展と共に信仰するいわゆるイスラーム化、というようなことに興味があります。

今回の「装いと規範」というテーマに結び付けて言うと、私自身は、ずっと女性たちのヴェールやムスリム服着用現象に関心を持ってきました。インドネシアでは、ヴェールを着用する女性がマスのレベルで出現し、全国的に増加していったのは、1990年代から2000年代、まさに民主化の時期であり、ムスリム服が着られファッション化していったのは、2000年代後半以降のことです。中東では、1992年にZuhurが“reveiling”、再ヴェール化現象が起きている、ということを描きましたが、インドネシアでは、まさに“初めてのヴェール化”が1990年代から2000年代にかけて起こった、という風に考えています。

で、今日扱うハラール化粧品は、ヴェールやムスリム服、また若者たちのイスラーム運動（ダアワ運動と呼ばれるもの）を調査している中で、副次的に得られた情報をもとに、話を構成し、その後、文献調査や追加のインタビューを行う、という形で作った内容で

す。昨今、ハラール化粧品は若い世代のムスリマたちに広く使われるようになりましたが、これは、ヴェールやムスリム服の広まりとも大きく関連していると私は考えています。ハラール化粧品それ自体をテーマに外部の研究会でお話するのは、今回が初めてで、全くまとまったお話は出来ないのですが、皆さまにコメントをいただき、議論に参加する中で、考えを深めていけたらと思っています。

## 報告の概要と用語

### 報告の概要

それでは、内容に入ります。まず報告の概要です。本報告は、世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシアで、昨今、多くの女性たちに好んで使われるようになったハラール化粧品を取り上げる。若い女性たちを主な読者層とする書籍や雑誌の記述をもとに、化粧品やメイクに対するイスラーム的言説を分析し、またハラール化粧品が女性たちの認知と人気を集めるようになった過程および女性たちの意識を彼女たちへのインタビューなどを通じて明らかにする。

### 用語について

次に用語について。「化粧品」という用語ですが、日本の法律を参考にしました。「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものをいう」。ということで、具体的には次のようなものが法律上化粧品に該当します。メークアップ化粧品、基礎化粧品、ヘアトニック、香水。これらに加えて、歯磨き、シャンプー、リンス、(身体を洗うための)石鹸、入浴剤などのトイレタリー製品。つまり、いわゆるメークアップ商品だけでなく、基礎化粧品やシャンプーリンスなどのトイレタリー商品までも含む、そうい

う商品群を本報告でも「化粧品」と呼ぶ、ということ。本報告でも、このざっくりとした定義を用いて、広い意味での「化粧品」を論じていきます。

次に、上記の中で、特に、女性の顔に施すファンデーション、リップ、チークなどのメーキャップ化粧品を、本報告では便宜上「メイク」と呼んで議論します。本報告では、いわゆるメーキャップについても言及する箇所がありますので、上記で定義した広い意味での「化粧品」と区別するため、「メイク」と記すことにします。

「ハラール化粧品」ですが、本報告では、「豚肉、アルコール、その他の非ハラールものが含まれない化粧品。化粧品やスキンケア製品によく使用される豚由来のグリセリン、グリセロール、脂肪酸、ステアリン酸、ゼラチン、ヘパリン・ナトリウム、コラーゲン、プラセンタなどが含まれないもの」と定義します。「ハラール」というと、一般的には、豚とアルコールが排除されたもの、という認識があるかもしれませんが、化粧品について言うと、豚由来の成分が実は多く使われています。グリセリンやゼラチンやプラセンタなど。こういうことは、現在、インドネシア人にも広く認識されるようになっていて、「…プラセンタなどが入っているの、日本の化粧品はちょっと使えないんだ」みたいな言説があって、そういうことも含めています。

それから認証マークの有無については、いわゆるハラール認証というものがあって世界的に最近ブームです。そのハラール認証が付いているかいないかについては、本報告ではいろいろな考え方がありますので、また報告を聞いていただければと思いますけれども、このハラール化粧品という定義の上では、ハラール認証の有無は問わないことにしようと思います。

## 研究背景

研究背景は以下のようなものです。インドネシアの「化粧品・トイレタリー市場」が成長している。その中でもハラール化粧品という部門が、大きな割合を占めている。それからハラールという概念それ自体についても、もちろん最初に出てきたコンセプトとしては、一義的には食べ物や飲み物だったわけですが、現在そこからさらに派生して、化粧品や薬品の分野にまでもハラールという概念をケアしなくては

いけないという意識が人びとの間で高まってきているということがあります。

データ自体は、イスラーム圏を研究している方がたはおわかりかもしれませんが、インドネシアの場合もいろいろな数値が出てきていて、どれを信用していいかわからないということがありますが、ひとまずEuromonitor、Tomas Reuterの数値を持ってきました。

ざっくり言って、化粧品・トイレタリー市場が右肩上がりであることは言っていると思います。数値としては2007年の19.1億ドルから2012年に35.5億ドルと、5年間で86パーセント市場規模が拡大しています。参考までに、日本は2012年に474.5億ドルですので、まったく桁が違うわけですが、インドネシアでもその市場の規模は右肩上がりに大きくなっているということが言えます。

インドネシアのハラール化粧品市場規模については、これはTomas Reuterという別のところの数値ですから比較にはならないわけですが、2013年で推計34億ドルぐらい市場規模があるのではないかとされています。2012年の化粧品・トイレタリー市場規模全体とほとんど変わらないので、どちらを信用していいかわかりませんが、ハラール化粧品市場自体もインドネシアの化粧品全体の市場規模の中でかなりの大きさを占めるのではないかとということが想定されるわけです。

それから、系統が違う話ですが、2014年に以下の法律が承認されて、5年後の2019年に発効されることになりました。ハラール製品保証法の第4条として、「インドネシアで搬入、流通、売買される製品（食物、飲料、医薬品、化粧品などを含む）は、ハラール認証を有することが義務付けられる」という法律が2014年に承認されています。

つまり、これまでムスリムが大多数を占めるインドネシアでは、「インドネシアで売られて流通しているものはたいてい全部ハラールでしょう」と考えられていて、ハラール性を気にする人は10年前ぐらいにはほとんどいなかったわけです。けれども、近年の世界的なハラールをめぐる議論が逆にインドネシアに波及していて、インドネシアのイスラーム教徒たちが逆に啓発されている。「ハラール認証マークがないと、たしかに不安だね。どこから輸入されてきたかわからないし、どの経路をたどってきたかわからないこの製品を、私たちは本当に食べていいんだろ

うか」ということで、政府もそれを保証するということです。インドネシアで売るものすべてにハラール認証を付けることを法律として承認しました。

ただし、2019年に本当に発効できるかどうかについてはさまざまな議論があって、おそらくできないと言われています。というのは、10パーセントぐらいはイスラーム教徒ではない人たちがいますし、ロジスティク的なところでも、現在実際にインドネシアで販売されている食べ物、加工物の3割ぐらいしかハラール認証マークが付いていないと言われています。それを全部付けなさいという形で徹底できるかということ、なかなかそこまでは行かないのではないかと、いろいろな議論が今後あるのではないかとされています。

しかし、一つのポイントは、2014年にこのハラール製品保証法が国会で承認されて、その中に化粧品も含むことになったことで、「やはりハラール認証がないと化粧品も危ないんだ」という認識が、人びとの間で高まっていったということがあると思います。本報告の研究背景としては、ハラール化粧品の急激な認知と人気の高まりを挙げることができます。

昨今のインドネシアでは、高級デパートからドラッグストア系のところまで、すべてハラール化粧品の売り場が用意されています。高級なものを買いたい人から安いものしか買えない学生たちにまで手が届く形で、さまざまな種類のハラール化粧品と呼ばれるものが売られる時代になっています。また、これらのハラール化粧品は、通常、特別な売り場が用意されているわけではなく、一般の化粧品と混在した形で売られているケースが多いです。

## ■美や化粧に対するイスラーム的言説

次に、現代のインドネシアにおける美やメイクに対するイスラーム的な言説を確認してみたいと思います。

### 書籍・雑誌に観察できる言説

人びとが正しい言説を形成するには、さまざまな出版物あるいはそれ以外のツールがありますが、ここでは表示しているものを使って分析をしてみました。主に3冊の女性に関する出版物を使いました。これらの3冊の議論を補完する形でムスリマ・ファッション誌として人気がある『Noor』と『Laiqa』という



資料3-1 ハラール化粧品

筆者撮影

雑誌も確認しました。

この3冊の書籍は、かなりの回数で増刷されているそうです。最新版までは確認ができていなくて、私が持っているものは少し古いので、インターネットで現在どれぐらい重版されているかを確認してみました。最新版はもしかしたらもっと増刷されているかもしれませんが、要は多くの読者に繰り返し読まれて影響力があることが想定される書籍です。各書籍で読者層が若干異なっていて、語りのスタイルもそれぞれに特徴があります。今回はいずれの出版物にも書かれている代表的な言説のいくつかをご紹介します。

こんな本です。M.Quraish Shihabの『女性』、Felix Y. Siauの『さあ、ヒジャーブを着けよう』。それから翻訳本ですが『ムスリマ百科事典』です。それから雑誌二つ、『Noor』と『Laiqa』です。イスラーム的な本はインドネシアではものすごく出版ブームであって、女性向けの本もかなりたくさん出ています。だいたいピンクが基調でポップな絵が書いてあったり、結婚する友だちやお誕生日にプレゼントしたりすることもあるような本です。

読者層が少しずつ違うと言いましたが、『女性』という本を書いたM.Quraish Shihabはリベラル派のシニアのウラマーとして知られていて、ヴェールを着けていないようなムスリマでも彼の話は聞きます。一方で、Felix Y. Siauというポップな絵が描いてある本を書いている彼は、もともと華人系です。中国系の男性で、改宗ムスリムです。若いです。おそらくまだ35歳ぐらいで、思想的にはヒズブ・タフリール（解放党）に傾倒しているといわれています。ヒズブ・タフリールはインドネシアでは一貫して合法的に活動してきました。去年、大統領から解散命令が出され、大きな議論になりましたが……。Felix Y. Siauはヒ

ズブ・タフリールの宣伝塔みたいな人物でものごく影響力があります。かなり厳格にクルアーンの解釈をするようなグループということですね。

M. Quraish ShihabもFelix Y. Siauwaも、ともにテレビ番組を持っていますし、Felix Y. SiauwaはTwitterやFacebookでも頻繁に発信をしているので、若い女性たちはFelix Y. Siauwaが何を言うか、あるいはM. Quraish Shihabはどのような意見を持っているだろうかみたいなことをかなり気にして、テレビ見たりインターネットで情報を得るということがあります。

『ムスリマ百科事典』という本については、1980年代以降に大学生たちの間でダアワ運動、イスラーム運動が盛んになって、それが権威主義体制を倒して民主化する一つの原動力になったと私も書いていますし、他の研究者の人たちも書いていますが、そのダアワ運動をしていた女性たちの必読書になっています。

### 身体の変更の禁止

ここからは、いくつかの項目に分けて美やメイク、化粧に対するイスラーム的言説を見てみたいと思います。はじめに、一般に体の変更に対する禁止というのが、どの書籍でも出てきます。必ずクルアーンの章句が引用されます。ビザンチン章30節「アッラーの創造に、変更があるはずはない。それは正しい教えである。だが人びとの多くは分からない」ですね。

また、婦人章119節、「わたしはきっとかれらを迷わせて、その虚しい欲望に耽らせ、またかれらに命じて家畜の耳を切り、アッラーの創造を変形させます。誰でもアッラーの外に悪魔を友とする者は、必ず明らかな損失を被るのである」という章句が引用されていて、つまり整形みたいなものはだめということが認識されています。

### きれいな／清潔な衣服を着ることの奨励

一方で、きれいな、あるいは清潔な衣服を着ることは推奨されているという言説も作り出されています。ここで複数の本で言及される章句は高壁章31節です。「アダムの子孫よ、何処のマスジドでも清潔な衣服を体につけなさい」という章句です。

これは日本ムスリム協会の日本語訳を私は使っていますが、「フドゥ・ジーナッタクム」というところは、日本ムスリム協会の訳では「清潔な衣服」ですが、クルアーンのインドネシア語訳を見ると、これは「きれいな衣服」と訳されています。ですから、イン

ドネシア人が理解するところによれば、きれいな衣服を体に着けろということです。

それからマスジドについては、これは一般にはモスクなわけですが、M. Quraish Shihabの解釈によれば、この章句は狭義のモスクを意味することもあるが、広い意味でイバーダ（宗教実践）を行うすべての場所を指している。ですから「『宗教実践を行うどこでもきれいな衣服を着ておきなさい』ということが命じられている」という解釈が作られているということです。ですから、整形はだめですが、きれいな衣服をまといなさいということは言われていると理解しています。

### 目立つこと／飾り立てること (tabarruj) の禁止

それから目立つこと、飾り立てることの禁止です。複数の書籍で、このtabarrujが禁止されているということが言われます。それで引かれる章句としては御光章31節、後藤さんも引いていた章句ですが、「外に表れるものの外は、かの女らの美や飾りを目立たせてはならない」。ヴェールの章句としては有名な章句ですが、出てきています。目立たせてはならないということですね。美やメイクについては強調される箇所です。

それから部族連合章33節、「あなたがたの家に静かにして、以前の無知時代（ジャーヒリーヤ時代）のように、目立つ飾りをしてはならない」。これは女性たちに向けて言っている章句ですが、家で静かにしていなさいということです。ジャーヒリーヤ時代のように目立つ飾りをしてはいけないという章句ですが、Felix Y. Siauwaの解釈によれば、この部族連合章33節の「目立つ飾りをしてはならない」の「目立つ」という部分には「tabarruj」という単語が使われていますが、この「目立つ飾り」とは何かというと、顔のメイク、香水、派手な柄の服、色っぽい振る舞い、男性を惑わす言動、ピクナリしているとか透けるなどシャリーアに適わないヒジャブ、覆わなければいけない箇所を見せるアウラなどというようにSiauwaの本では解釈されています。

### ナジュスについて

それからハラール化粧品をめぐる議論の際によく出てくる概念にナジュスというものがあります。よく言及される用語です。ナジュスは不浄を意味しています。イスラーム法的には、ナジュスなものが体に

付いていると礼拝が無効になるとされているので、きちんと清浄、ウドゥしななければいけないわけです。ナジュスなものは何かと言うと、人間の大小便、血、膿、非飲用の動物の乳、酒、犬、豚、人間以外の死骸などと考えられています。ナジュスには3種類あって、①軽いナジュスと②重いナジュスと③中間のナジュスがあります。インドネシアではシャーフイー学派が強く、そのシャーフイー学派では豚と犬およびその派生物は重いナジュスと考えられています。清浄するには7回洗って、そのうちの1回は土を使って洗いなさいと言われていいますので、かなり面倒くさいわけです。

そうすると豚由来の化粧品を付けていた場合には、有効な礼拝をするには7回洗って、そのうち1回は土を使って洗わなければいけない。かなり手間がかかってしまうので、このナジュスの製品は避ける姿勢が人びとの間ではかなり共有され始めていると思います。

一方でメイクですが、これは先ほどのいくつかの項目で見た通り、目立ったり行き過ぎみたいなことはだめですが、「きれいな服を着なさい」ということから派生して、目立ったり行き過ぎがないということがなければ、整った格好をして、メイク自体も許容されると一般には考えられています。

## インドネシアのイスラーム

あらためてインドネシアのイスラームについてお話しします。2億2,000人ぐらいのムスリムがいて、世界最大のムスリム人口を抱えています。伝統的には、インドネシアのイスラームの特徴としては、シンクレティズム（混淆）、寛容、穏健と言われてきました。つまり本場の中東のイスラームとは違う形のイスラームが根付いてきて、それが定着してきたと考えられてきました。イスラームが到来してきた時点で、インドネシアの地にはすでに土着のアニミズム的な信仰の上に、インドあるいは中国から伝わってきたヒンドゥーや仏教文化が根付いていたわけです。イスラームが外来の宗教として入ってきたときに、それら既存の文化あるいは信仰と入り混じった形でイスラームが根付いていったと考えられていて、歴史的にはシンクレティズムあるいは寛容、穏健が特徴です。他の文化も認めるということがずっと言われてきたわけです。

けれども昨今、先ほど私が言ったようにイスラーム的なものが目立つという中においては、さまざまな研究者がいろいろに言いますが、「保守化している」とか「消費文化の中でイスラームは商品化している」みたいなことが研究者の間ではキーワードになっていると思います。

## 民主化時代のイスラーム

もう少し具体的に言うと、1998年にスハルト権威主義体制が崩壊して以降、民主化経済成長とともにイスラームが存在感を増しています。もちろんテロリズムとか自爆みたいなものは大きなテーマですし、あるいはロヒンギャ問題のようにイスラームがどこかで何かされているみたいなことがあると、デモが起こります。パレスチナ問題についてもそうで、必ずこういうデモが起こるということがあります。

一方で、たとえばイスラーム金融にお金を預けたいと思う人が増えたり、今日の話とマッチしていますが、ハラール認証がどんどん認知度を高めていく。あるいはメッカ巡礼ツアーも盛んです。お金が貯まったら巡礼に行きたいというのが現在ブームになってきていて、サウジが発行する巡礼ビザが追いつかなくなっています。インドネシアは枠が多くて毎年17万人ぐらい行けるのですが、それ以上に行きたい人が多いので、何年も待って巡礼行きますみたいなことがあります。

それからイスラーム教育、イスラーム的なことも一般の教科とともに勉強させてくれるような学校がはやったりもしています。今日のお話に関連すれば、ブティックやファッションイベント、化粧品や雑誌、映画、小説などにもイスラームが次々と顔を出すことになっています。

私は継続的なフィールドワークをしていて、当事者への聞き取りをメインに研究しています。社会的な現象をその社会変容の中に位置づけて論じることをめざしていますが、そういう大きな文脈の中で個々の女性たちの発言や意識が捨象されてしまうのではないかという危機感があって、女性たちの声を聞いたり、あるいは女性たちの言動に影響を与えている出版物やメディアの分析をしながら、彼女たちが拠り所にするイスラーム的な規範や言説を明らかにしたいと考えています。その先には女性たち、あるいは女性たちが作り出しているインドネシアのムスリム社会がどちらの方向に向かうのかを考えてみた

いということがあります。

## ヴェール・服装の変遷とハラール化粧品

ここからは、ハラール化粧品が女性たちに認知され、使用されるに至る過程をご紹介します。まとめ方としては、これまで私自身がやってきたヴェールとムスリム服の変容の議論に沿わせる形でまとめています。女性の美や装いを規定するという点で、服装と化粧あるいはメイクは不可分の関係にあると思っています。

女性たちのヴェールや服装の議論については、2015年に『インドネシアのムスリムファッション——なぜイスラームの女性たちのヴェールはカラフルになったのか』という本を出していきまして、その議論に沿う形で、このハラール化粧品の変容も載せてみました。

伝統的には、ヴェールあるいは服装の議論で言いますと、ヴェールは身に着けられてきたのですが、成人女性の正装として、髪の毛が見えています。耳も見えているし首筋も見えているし、透けているしハラッとまとうみたいな感じです。帯谷さんの議論でも呼び方がいろいろ違うという話がありましたが、インドネシアでもまさにそうで、伝統的にはクルドゥンという言葉で呼ばれてきました。このクルドゥンについては、イスラームの教えの順守といった意識は希薄です。インタビューをしてみると、「いや、イスラーム教徒じゃなくてクリスチャンの人たちも着けていたし」みたいなことが言われたりして、もう文化の中に女性が外に出るときにはクルドゥンを着けるという文化があったわけです。

お化粧について言えば、もともと各地に華やかな化粧文化がありました。この右の写真は結婚式の写真ですが、いまでも結婚式のときには、もともとの顔がわからないぐらいにするのがメイクです。ですから、華やかな場に出るときに、もとの顔を変えるぐらいにするのがお化粧なんだというように、インドネシアの地では伝統的に考えられてきたということがあります。

それが1980年代後半、権威主義体制下で、さまざまなことが抑圧されていた時代。もちろん学生の政治運動は徹底的に弾圧の対象になっていた時代に、学生たちがモスクに集まってイスラームを学ぶ。「社会を変える一つの手立てとしてはダアワなんだ」とい

うことを考え、行動する人たちが始まってきました。イスラームを学び広めるダアワ運動が大学生を中心に拡大してきて、そこではクルアーンのインドネシア訳などが読まれるようになりました。

それまでインドネシアでは伝統的に、日本人がお経を唱えるのと同様に、クルアーンに意味があるなどということは一般には、ほとんど考えられてこなかったわけです。しかし1980年代後半以降、このダアワに参加する学生たちは、何がそこにあるのかを考え始めました。礼拝しろとか断食しろと親に言われて育ち、自分たちはしたがってきたけれど、そこに何の意味があるのかをクルアーンに立ち返って考え始めたわけです。

そしてこの運動に参加する若い女性たちの間で、イスラームの教えを意識したこのヴェールが使用されるようになりました。彼女たちはクルドゥンという言い方はもうやめる。先ほど後藤さんが引用してくれた章句でジルバブという言葉がありましたが、そこから取ってきて、「自分たちのヴェールはジルバブだ」と言い始めました。イスラームの教えを理解し、意識してかぶっているのですという形でヴェールを身に着け、そしてゆったりとした服を着ることが始まりました。

この時期にヴェールを着け始めた女性たちは、ノーメイクが主流です。女性の美は外に出さないということで、ノーメイクが主流だったわけです。

それが民主化以降、2000年代に入って、供給側、服装のファッション業界が成長していきます。経済成長によって消費者の購買力が向上し、イスラームの価値が広まる。権威主義体制下では、字が読めて外国の情報もキャッチできるような大学生たちがダアワ運動に参加していたわけですが、民主化以降、情報のツールが格段に広がったこと、識字率や教育水準が格段に高まったことによって、自分たちで情報を取る層も拡大していききました。

そうすると「ヴェールを着けたほうがいいよね」となってくる。しかもヴェールを着ける人たちがマジョリティになってきて、今では「むしろヴェールを着けているほうがおしゃれじゃん」みたいな感覚がすでにあります。よりカラフルで多様なヴェールが出てきました。もういまの人たちはジルバブとか呼ばないわけです。「権威主義体制下で勝ち取ってきたヴェール着用」などと言うお堅い感じではなく、もっと現代的で緩やかな、もっと文化的な着用方法



資料3-2 Wardah

筆者撮影

があるんだということで、彼女たちもヒジャーブというこのクルアーンの用語を使うわけですが、自分たちの着けているヴェールはヒジャーブと呼びます。ムスリム服も着る。これが社会のさまざまな層に広がっているということです。

## WARDAH——ハラール化粧品

ここでハラール化粧品が急激に認知されて、そして人気が高まっています。一つの要因としては、もっとも大きなWARDAHというブランドの成功があるのではないかと考えています。WARDAHが出現して、積極的なマーケティング戦略と急速な成長を遂げたことによって、WARDAHがハラール化粧品ということで、その名が若い女性たちの間で着実に広がっていきました。WARDAHの成功によって、既存の国内化粧品、もともと普通のコンベンショナルの化粧品を作っていた国内の化粧品メーカーも、次々このハラールブランド、ハラールラインを製造し、流通させるようになりました。

もう一方の要因としては、化粧品よりは食品部門でハラールというコンセプトが世界的に広まったことによって、逆にインドネシアの人びとのハラール・コンセプトに対する認知が高まって、化粧品もハラールだと言説あるいは意識が高まっていったのだと考えています。

WARDAHについてじっくりお話しします。1999年からハラールマークを付けて化粧品を作っています。国内初のハラール化粧品ブランドです。ラインナップとしては、先ほど定義した化粧品のほとんどのものを作っていて、それぞれの商品ですべてハラール認証を取っているという特徴があります。

しかし、売り上げが急上昇したのは2009年頃です。

WARDAHの人たちに聞いても、それまではまったくだったけれども、2009年頃から急に売れた。売り上げで言うと、2012年、2013年は売り上げ100パーセント以上、その後も50パーセント前後の成長を維持しています。

さまざまな売り方をしていて、国内のあらゆる場所でWARDAHの商品を買えるというぐらいです。売り方は安全でナチュラル、肌に優しい化粧品ということです。広告を見ていただいてお分かりの通り、もうイスラーム教徒だけターゲットではないんですね。右の女性は華人ですね。中国系のモデルさんも使っていて、非イスラーム教徒も使ってくださいというマーケティングをしています。

マーケティングがすごく、大規模な広告マーケティングを打つのと同時に、草の根マーケティングも行って、活発な販促活動もしています。テレビや雑誌に広告を打ったり、テレビドラマ・映画なんかには必ずスポンサーで入ったりして、最後のエンドロールにWARDAHの名前が挙がります。

それから著名芸能人の存在もあります。特に「改心」と言うのでしょうか、もともとすごくセクシーな芸能人だった人が急にヴェールを着けるようになることがインドネシアでもあって、そういう人たちがWARDAHの広告塔になるわけです。「あの人もヴェールを着けたんだ。WARDAHを使ってるんだ」みたいに若い女性たちに思わせる。草の根マーケティングとしては、本当に小さい地方のイベントなどにも協賛していて、サンプルが若い女の子たちに配られているということがあります。

斬新な商品開発についてもおもしろいのですが、時間がなくて省略します。あと安い製品もたくさん作っていて、ハラール化粧品ブームの火付け役になっているということです。



## 女性たちの意識

### インタビュー1

せっかくなのでインタビューをいくつかご紹介したいと思います。この女性はいくつか1年前ぐらいにこのニカブを着けるようになりました。先ほどの後藤さんのニカブとは少し違うのかもしれませんが。眉毛が見えていました。40歳代前半で子どもが2人います。地方都市に家族で暮らしていて、バイオだと思いが学位を持っていて、建設コンサルタントしていたのですが、現在は専業主婦をしています。

「ハラール化粧品を使うのは全て自分の宗教実践。ノンハラール化粧品だと、ハラールでない物質が皮膚の毛穴を通じて体に吸収されてしまうかもしれない。そうすると礼拝が無効になり、ウドゥ(洗浄)するものたいへん」。

「メイクというのは女性にとってのスナ」とも言っていました。インドネシア語でスナと言った場合、「したほうがいいけどしなくてもいい」みたいな文脈でよく言われます。「その目的は、夫により良く見てもらえるように、それから夫を喜ばせるように。でも行き過ぎはダメ。多くの人に良く見られたいとか、自分を着飾りたいというような目的はダメ」という考えを持っています。「シャリーアによれば、ムスリマは見せたり、目立ったりするものではない。イスラームは女性を守る教え」というような意見も持っています。

### インタビュー2

それからこの女性はジャカルタで弁護士をしている30歳代半ばぐらいの女性です。オーストラリアに留学経験もあります。ヴェールはもう10年前ぐらいから着けています。彼女は以前はまったくハラールなど気にしていませんでした。以前というのは2～3年前の話だと思いますが、「少し前まではハラールかどうか、あまり気にしていなかった。でも、いまはマークがあるか、ノンアルコールか、豚由来の原料が入っていないかチェックしている」。「WARDAH本当に売れていると思う」という話です。

また彼女は「自分の肌に合っていれば、ハラールマークがなくても買う。もちろん、アルコールとポークフリーであることが前提。海外製品でもたとえばKiehls'とか、原材料がオーガニックだと分かっている

る」ものは使うという話もしてくれています。

### インタビュー3

この女性も30歳代後半です。彼女はアメリカで学位を取っていて30歳ぐらいになるまでアメリカで5～6年生活していました。30歳になる頃にインドネシアに戻ってきて、インドネシア人と結婚しています。ヴェールはインドネシアに戻ってきてから着用した女性です。

「メイクだけでなく、スキンケアやアンチエイジング製品もすべてハラールを選ぶ。WARDAHはよく買っています」。彼女は去年までSK-IIを買っていたという話ですが、でも本当に高かった。インドネシアだと、本当かどうかわかりませんが、彼女の話だと6～7万円ぐらいするという事です。「WARDAHに変えたら何千円。10分の1くらい。大きな違い」だということを書いてくれました。たしかにインドネシアではSK-IIは高いんですね。日本よりも2倍とか3倍ぐらいで売るといふ話も聞いたことがあります。

コンセプトは、彼女が言うのは“Halalan Thoyyiban”、ハラールかつよい。「ハラールであっても、合成物質でできていて化学製品が多く入っていたら、体によくない。現在のインドネシアのオーガニックブームは、ハラール意識の高まりと強い関係」にあるということです。彼女はハラールマークがないのもかなり使っていますが、みんな天然素材100パーセントの製品を使うという話があります。

### インタビュー4

最後の彼女は一番若くて、現在20歳代後半ぐらいだと思います。大学でダアワ運動に参加していて、その後社会人になって、現在はイスラーム系の雑誌編集に携わっています。大学のダアワ運動の時代は、彼女は大きなヒジャブを着けていて、ノーメイクだったのです。でもいま社会人になって、薄いメイクをするようになったし、ヴェールも花柄のヴェールを着けたりするようになりました。

どういふことなのと話を聞くと、それまではダアワ運動をしているグループの中だけだったので、自分でイスラームを勉強するという感じでもなかったけれど、社会人になってそういうグループから外れて「自分でイスラームを学ぶようになり、華美になりすぎなければ、おしゃれは許容されると知った。以前はメイクしないのが当たり前だったけれど。身なり

をきちんと整えることはイスラームで推奨されている」ことを知ったということです。しかも、口紅ぐらい付けていたほうが、初対面の人に会ったときにきちんと見てもらえると彼女は言っています。「ナチュラルメイクが好き。ハラールマークがなくても、原材料をチェックして買う。インターネットで情報を得られるので便利」と言っています。

それからハラール化粧品に意識的な層はどのような層かというと、「もちろん。ヒジャーブを着けるようになった若い女性たち。大学生から社会人。でもヒジャーブを着けていなくても、ハラール化粧品を買う人たちもたくさんいる。イスラーム的にも体にも、安全でよいものをみんなが求める時代」になっているということでした。

## まとめ

ハラール化粧品の需要は、都市部のイスラームの情報に敏感な女性たちが中心になっています。イスラーム性を意識する人びとが増加しています。ヒジャーブを着けた女性たちや大学生から社会人に至る年齢層の人たちが、受け入れている中心の層だと思います。情報化、SNS隆盛の時代で、イスラーム的言説が作られ、そして流通し拡散しているということが言えます。不浄なもの、それから飾り立てることは避けるけれども、体に優しく身なりを整えることは、むしろ推奨されているのではないかとありますが、今回の報告でわかったかなと思います。そしてハラール化粧品がその役割を担うということではないかと思います。認証は必ずしも必須ではないということも、また言えます。

どのような人たちがハラール化粧品を取り込んだかということ、一義的には先に挙げた層の人たちですが、以前には海外の化粧品を購入していた人たちが、現在ハラール化粧品に移っています。もう一方で、以前にはダアワ運動をしていてメイクを好まなかった層の人たちが、ハラール化粧品があるということによって、「ハラール化粧品は安全なんだ。イスラーム的にOKなんだ」ということを知り、ハラール化粧品に動いていくという双方の動きがあります。ハラール化粧品は双方の取り込みに成功して、それによってハラール化粧品の認知、人気がいま起きているのではないかと思います。